Landeshauptstadt Magdeburg – Der Oberbürgermeister –		**Drucksache** **DS0527/20** **Öffentlichkeitsstatus** öffentlich	**Datum** 24.09.2020
Dezernat: III	**III**		

Beratungsfolge	**Sitzung** **Tag**	**Behandlung**	**Zuständigkeit**
Der Oberbürgermeister	29.09.2020	nicht öffentlich	Genehmigung OB
Kulturausschuss	21.10.2020	öffentlich	Beratung
Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Tourismus und regionale Entwicklung	29.10.2020	öffentlich	Beratung
Stadtrat	05.11.2020	öffentlich	Beschlussfassung

Beteiligungen	**Beteiligung des**	**Ja**	**Nein**
	RPA		
	KFP		
	BFP		
	Klimarelevanz		

Kurztitel

Shopping-Tourismus

Beschlussvorschlag:

Der Stadtrat beschließt die Ergänzung zum Tourismuskonzept der Landeshauptstadt Magdeburg gemäß Anlage.

Finanzielle Auswirkungen

Organisationseinheit		Pflichtaufgabe		ja	x	nein

Produkt Nr.	Haushaltskonsolidierungsmaßnahme				
		ja, Nr.		x	nein
Maßnahmebeginn/Jahr	**Auswirkungen auf den Ergebnishaushalt**				
	JA		**NEIN**	**x**	

A. Ergebnisplanung/Konsumtiver Haushalt
Budget/Deckungskreis:

I. Aufwand (inkl. Afa)					
Jahr	**Euro**	**Kostenstelle**	**Sachkonto**	**davon**	
				veranschlagt	**Bedarf**
20...					
20...					
20...					
20...					
Summe:					

II. Ertrag (inkl. Sopo Auflösung)					
Jahr	**Euro**	**Kostenstelle**	**Sachkonto**	**davon**	
				veranschlagt	**Bedarf**
20...					
20...					
20...					
20...					
Summe:					

B. Investitionsplanung
Investitionsnummer:
Investitionsgruppe:

I. Zugänge zum Anlagevermögen (Auszahlungen - gesamt)					
Jahr	**Euro**	**Kostenstelle**	**Sachkonto**	**davon**	
				veranschlagt	**Bedarf**
20...					
20...					
20...					
20...					
Summe:					

II. Zuwendungen Investitionen (Einzahlungen - Fördermittel und Drittmittel)					
Jahr	**Euro**	**Kostenstelle**	**Sachkonto**	**davon**	
				veranschlagt	**Bedarf**
20...					
20...					
20...					
20...					
Summe:					

III. Eigenanteil / Saldo					
Jahr	**Euro**	**Kostenstelle**	**Sachkonto**	**davon**	
				veranschlagt	**Bedarf**
20...					
20...					
20...					
20...					
Summe:					

IV. Verpflichtungsermächtigungen (VE)					
Jahr	**Euro**	**Kostenstelle**	**Sachkonto**	**davon**	
				veranschlagt	**Bedarf**
gesamt:					
20...					
für					
20...					
20...					
20...					
Summe:					

V. Erheblichkeitsgrenze (DS0178/09) Gesamtwert

- ☐ bis 60 Tsd. € (Sammelposten)
- ☐ > 500 Tsd. € (Einzelveranschlagung)
  - ☐ Anlage Grundsatzbeschluss Nr.
  - ☐ Anlage Kostenberechnung
- ☐ > 1,5 Mio. € (erhebliche finanzielle Bedeutung)
  - ☐ Anlage Wirtschaftlichkeitsvergleich
  - ☐ Anlage Folgekostenberechnung

C. Anlagevermögen

Investitionsnummer:	
Buchwert in €:	
Datum Inbetriebnahme:	

Anlage neu	
	JA

Auswirkungen auf das Anlagevermögen					
Jahr	**Euro**	**Kostenstelle**	**Sachkonto**	**bitte ankreuzen**	
				Zugang	**Abgang**
20…					

federführendes(r) Amt/Fachbereich Dezernat III	Sachbearbeiter	Unterschrift AL / FBL

Verantwortliche Beigeordnete Sandra Yvonne Stieger	Unterschrift

Termin für die Beschlusskontrolle	

Begründung:

Shopping-Tourismus ist insbesondere in den deutschen Metropolen und für Reisen, bei denen das Einkaufen der Hauptreisegrund ist, ein wichtiges Segment. Durch Kooperationen können nicht nur Gewinne im Einzelhandel generiert werden, sondern auch Umsatzsteigerungen in Gastronomie, bei Freizeitanbietern und der Beherbergung.

Die touristischen Zahlen in Magdeburg sind in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen. Diese positive Entwicklung leistet einen bedeutenden Beitrag zur Wirtschaftsleistung der Stadt. Umfragen haben dennoch ergeben: Magdeburg ist als touristischer Einkaufsstandort kein erstrangiger Reiseanlass für Tourist*innen. Zwar zählt der Einkaufsbummel zu einer beliebten Aktivität, aus touristischer Perspektive wirkt sich das Thema Einkaufen allerdings eher regional und auf Tagesbesucher*innen aus. Letztere kommen zum Großteil aus dem Umland. Das gleiche Bild zeigt sich unter den Städten mit vergleichbarer Ortsgröße. Meistens findet Shopping statt in Verbindung mit einem Familienbesuch oder einer Veranstaltung. Art und Ort der Veranstaltung haben jedoch Einfluss auf den Einzelhandelsumsatz. Ausländische Gäste und Gäste, die Magdeburg das erste Mal besuchen, sehen die Stadt nicht als Shopping-Destination.
Daher kann eine städtische Vermarktungssäule, die sich auf den Primärreiseanlass Shopping fokussiert kein Ansatzpunkt sein. Vielmehr muss das Thema Shopping als Sekundärthema neben anderen Reiseanlässen etabliert werden. Das ist bereits bei ausgewählten Veranstaltungen oder Kampagnen geschehen und wird dementsprechend fortgeführt werden. Marketingmaßnahmen und Handlungsfelder vom reinen Shoppinganlass ausgehend werden künftig gezielt mit regionalem Bezug geplant. Diese werden mit dem vorliegenden Tourismuskonzept und dem in Entwicklung befindlichen Maßnahmenplan zur Stärkung des Handels abgedeckt werden. Auch Magdeburgs Einkaufscenter investieren in diverse Marketingaktivitäten, um Tagestourist*innen anzusprechen. Die zukünftige gesamtstädtische Vermarktungsstrategie für Magdeburg wird das Thema Shopping-Tourismus als ergänzendes Thema ebenfalls berücksichtigen.

Anlagen:

Konzept Shopping-Tourismus